

Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek, *E-Commerce*, dan *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

Totok Wahyu Abadi, Elviena Fitriana Hawa

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jalan Mojopahit No. 666, Sidoarjo, Jawa Timur 61215
Email: totokwahyu@umsida.ac.id

DOI: 10.24002/jik.v21i1.6406

Submitted: September 2022

Reviewed: September 2023

Accepted: May 2024

Abstract: *Social media can currently be used to promote products with beauty vloggers as skincare brand ambassadors. This study aims to analyze and explain the effect of e-WOM, brand image, e-commerce, and beauty vloggers on consumer purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This research method uses explanative quantitative. Simple random sampling was applied to collect data from 210 Scarlett Whitening user respondents in East Java through an online questionnaire. The results showed that the e-WOM, brand image, e-commerce, and beauty vlogger variables simultaneously had a significant effect on consumer purchasing decisions for Scarlett Whitening products.*

Keywords: *beauty vlogger, brand image, e-commerce, e-WOM, purchase decision*

Abstrak: *Media sosial saat ini dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan menggunakan beauty vlogger sebagai brand ambassador perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh e-WOM, citra merek, e-commerce, dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatif. Simple random sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari 210 responden pengguna Scarlett Whitening di Jawa Timur melalui kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-WOM, citra merek, e-commerce, dan beauty vlogger secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening.*

Kata Kunci: *beauty vlogger, citra merek, e-commerce, e-WOM, keputusan pembelian*

Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa banyak orang mengalami kemudahan dalam mendapatkan informasi, berdiskusi, dan berinteraksi tentang minat tertentu. Banyak perusahaan menggunakan pola komunikasi berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk memasarkan produk-produknya kepada konsumen, termasuk produk *skincare* yang kini banyak dibicarakan masyarakat, dan mereka mengubah strategi komunikasi

pemasarannya (Carissa & Aruman, 2019, h. 1). Media sosial merupakan *marketplace* yang tepat untuk mengiklankan ataupun memberikan informasi mengenai produk oleh perusahaan sesuai kebutuhan konsumen (Anagari, 2021, h. 52; Asy'arie, 2022, h. 1; Gostavianus, 2019, h. 1; Sikki, Yuniarsih, & Sundari, 2021, h. 360; Ultimawati & Andriyani, 2020, h. 13). Hal ini menjadi cukup beralasan karena media sosial lebih efektif, efisien, dan menyenangkan untuk

mencari informasi ulasan produk *skincare*, serta berinteraksi dengan sesama konsumen (Evelina & Handayani, 2018, h. 71; Reza, 2016, h. 64; Suryani, Nurhadi, & Fauzi, 2020, h. 97).

Scarlett Whitening ialah salah satu produk *skincare* untuk perawatan kulit bagi perempuan maupun pria, mulai dari remaja hingga orang tua. *Scarlett Whitening* ini termasuk produk lokal Indonesia yang relatif baru. Produk ini dapat dipakai untuk tiga jenis perawatan, yaitu tubuh, wajah, dan rambut. Berdasarkan data *Compas* (Joan, 2022), penjualan *Scarlett Whitening* berhasil mencapai tujuh miliar dalam waktu kurang dari dua minggu serta menjadi kompetitor terbaik untuk produsen *skincare* di Indonesia, meskipun produk ini tergolong sebagai pendatang baru. Selain itu, kehadiran *Scarlett Whitening*, merek milik artis Indonesia, Felycia Angelista, banyak diperbincangkan dan diulas oleh kaum hawa di media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*.

Media sosial sangat memudahkan para penggunanya bertukar informasi secara daring dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth/e-WOM*) (Duyen, 2016, h. 60; Suryadiningrat, Rahmat, & Anandita, 2022, h. 515). *E-WOM* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek informasi dari mulut ke mulut guna mendukung usaha dan tujuan pemasaran yang viral (Agustina, Fayardi, & Irwansyah, 2018, h. 141; Kotler & Keller, 2016, h. 135). Ulasan dan respons yang disampaikan secara daring di antara pelanggan merupakan salah satu bentuk komunikasi melalui *e-WOM*. Ulasan daring dianggap dapat membentuk

persepsi dalam benak konsumen (Ahdiyany, 2021, h. 31). Pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk lebih besar daripada *Word of Mouth (WOM)*. Hal ini disebabkan akses persebaran *e-WOM* jauh lebih cepat, nyaman, luas daya jangkauannya, dan tidak memunculkan tekanan bila dibanding bertemu secara *face to face* (Kentzo, Claudia, Siaputra, & Iskandar, 2020, h. 1).

Kegiatan promosi melalui akun *Instagram @scarlett_whitening* menjadi lebih menarik karena akun tersebut memiliki 5,6 juta pengikut dan jumlah tersebut lebih banyak dibanding akun media sosial produk *Scarlett Whitening* yang lain, seperti akun *TikTok Scarlett Whitening* yang hanya memiliki 2,3 juta pengikut. Penelitian Arsyalan dan Ariyanti (2019, h. 5566) menyebutkan bahwa pencarian informasi tentang produk kosmetik banyak dilakukan melalui media sosial *Instagram*. Unggahan terkait produk-produk *Scarlett Whitening* di akun *Instagram* memperhatikan aspek kesesuaian visual dan kreativitas. *Postingan* diunggah dalam bentuk desain yang menarik dan memuat informasi tentang produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat bersama antarpengikut dan mempromosikan merek *Scarlett Whitening*.

Di akun *Instagram @scarlett_whitening*, *e-WOM* berupa ulasan yang ditulis oleh konsumen ataupun *beauty vlogger* banyak ditemui. Gambar 1 menunjukkan tangkapan layar video *reels* di *Instagram @scarlett_whitening* yang memperlihatkan artis Dinda Hawu (@dindahw) sedang menggunakan *body*

lotion favoritnya dari *Scarlett Whitening* varian *charming*. Dinda memberikan ulasan di videonya bahwa wangi dari *body lotion*-nya harum dan tahan lama. Video tersebut mendapat banyak komentar dan beberapa di antaranya ada pada gambar 1.

Ulasan tersebut menggambarkan bahwa produk sesuai dengan khasiat yang dijanjikan seperti mencerahkan kulit dan wanginya tahan lama. Ulasan di antara konsumen *Scarlett Whitening* tersebut membuat konsumen lebih mengenal dan percaya pada produk *Scarlett Whitening*. Konsumen menyampaikan opini dan rekomendasi orang lain yang lebih dahulu

menggunakan produk sebagai pertimbangan agar dapat mendorong *purchase intention* (minat beli).

Beberapa selebgram dan *public figure* yang telah mencoba menggunakan produk *Scarlett Whitening* biasanya membagikan ulasannya di *platform* media sosial *Instagram*. Jangkauan luas media sosial dan promosi besar-besaran oleh selebritas dengan banyak pengikut dapat membantu penyebaran informasi dan ulasan produk secara cepat. Saat melihat ulasan selebritas di *platform Instagram*, konsumen dapat mempertimbangkan kembali keputusannya membeli produk *Scarlett Whitening*.



Gambar 1 Video Reels Dinda Hawu dan *e-WOM* di Akun @scarlett_whitening

Sumber: Instagram @scarlett_whitening (2022)



Gambar 2 Dominasi Brand Perawatan Tubuh di Januari 2021

Sumber: Joan (2022)

Merek kosmetik memiliki arti penting bagi perusahaan. Merek yang baik haruslah dikemas dengan pesan yang menarik, unik, serta mampu menumbuhkan kesadaran betapa pentingnya kosmetik dalam citra perempuan maupun pria. Oleh karena itu, rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain dalam sebuah *sharing review platform* dapat memengaruhi *brand image* (Jalilvand & Samiei, 2012, h. 460; Rusiana, Iriani, & Witjaksono, 2023, h. 410). Setiadi dan Ekawati (2019, h. 142) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) menjadi *item* penting terkait produk dan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Citra merek adalah kumpulan kesan yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Anjani & Irwansyah, 2020, h. 203; Delpiero & Istriani, 2023, h. 233; Kudeshia & Kumar, 2017, h. 310; Rohwiyati & Danarwati, 2022, h. 83). Beberapa kajian memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Zukhrufani & Zakiy, 2019, h. 168; Siregar & Simajuntak, 2021, h. 1). Hal ini berarti bahwa citra merek yang baik memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan citra merek yang buruk dapat membuat konsumen enggan atau tidak tertarik untuk membeli produk, serta memutuskan untuk membeli produk lainnya.

Citra merek yang baik dapat memberikan dampak pada citra baik perusahaan, produk, pasar, dan hubungan dengan konsumen (Rita & Trimulyani, 2022, h. 359; Silalahi, 2020, h. 1).

Konsumen selalu beranggapan bahwa perusahaan yang memiliki pencitraan baik tentu memiliki produk yang baik pula. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih suatu produk berdasarkan citra merek yang melekat di benak mereka dan lebih memercayai merek yang disukai atau dikenal. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan citra merek produk mereka.

Paparan mengenai *Scarlett Whitening* dalam bingkai media sosial yang mampu menyedot konsumen di Indonesia untuk bertransaksi menjadi bahasan menarik untuk dikaji. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-WOM*, citra merek, *e-commerce* (perdagangan elektronik), dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Scarlett Whitening*. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa *e-WOM*, citra merek, *e-commerce*, dan *beauty vlogger* secara simultan ataupun parsial serta positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Scarlett Whitening*.

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 135), *e-WOM* adalah pemasaran produk barang dan jasa yang disampaikan melalui obrolan dari mulut ke mulut di media sosial. Tujuan *e-WOM* adalah viralnya kualifikasi produk perusahaan kepada konsumen lain dalam bentuk audio, video, maupun tulisan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *e-WOM* adalah intensitas akses informasi, valensi opini, dan konten (Aynie, Hurriyati, & Dirgantari 2021, h.

136). Intensitas dapat berbentuk frekuensi akses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi komunikasi dengan pengguna media sosial, dan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial. Valensi opini adalah pendapat konsumen terhadap suatu produk, jasa, dan merek dengan cara membeli produk tersebut berdasarkan ulasan dan rekomendasi konsumen lain. Valensi opini ini dapat bersifat positif ataupun negatif. Konten adalah informasi di media sosial yang berkaitan dengan produk atau layanan, baik kualitas maupun harganya.

Citra merek, menurut Primaputra dan Sudaryanto (2023, h. 1), adalah gambaran total dari pikiran konsumen atau calon konsumen terhadap produk atau merek. Sementara itu, indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2016, h. 347) meliputi citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*). Citra pembuat adalah perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan. Citra pemakai adalah asosiasi yang dikenali konsumen dengan pengguna yang menggunakan produk atau layanan, seperti pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial. Citra produk adalah asosiasi yang dirasakan konsumen dengan produk mereka, seperti fitur produk, manfaat konsumen, penggunaannya, dan garansi.

Menurut Pelengkahu, Tumbuan, dan Roring (2023, h. 786), *e-commerce*

adalah saluran daring yang dapat diakses seseorang melalui komputer dan digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan bisnis, mendapatkan informasi terkait konsumen dengan menggunakan bantuan komputer, serta memberikan pelayanan informasi kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *e-commerce* yakni kemudahan, efisien, keamanan, kepercayaan, jaringan komunikasi, dan media sosial. Kemudahan adalah ketika orang dapat bertransaksi tanpa kendala secara daring dengan adanya informasi produk di media sosial. Efisiensi adalah ketika dapat menghemat waktu, proses lebih cepat, dan bisa dilakukan di mana saja. Keamanan adalah ketika situs web yang digunakan untuk berbelanja adalah situs resmi sehingga aman untuk digunakan. Kepercayaan adalah ketika informasi yang dibagikan tidak terdapat manipulasi fakta dan informasi. Jaringan komunikasi adalah media komunikasi untuk memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan. Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk membagikan informasi seputar produk dan promosi produk.

Beauty vlogger, menurut Duyen (2016, h. 54), adalah para *beauty influencer* yang membagikan pengalamannya dalam hal kecantikan dan ulasan produk perawatan pribadi melalui video klip yang diunggah di *YouTube*. Ada tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kredibilitas *endorser* ataupun *beauty vlogger*, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian

(*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) baik pesan maupun fisik (Duyen, 2016, h. 60; Shimp, 2014, h. 259). Daya tarik fisik adalah penampilan menarik, ekspresi wajah menarik, gaya bicara yang meyakinkan, kesesuaian hidup dengan produk yang disampaikan. Daya tarik pesan adalah konten pesan video yang menarik. Keahlian adalah pengetahuan, pengalaman, dan keahlian *celebrity endorser*. Kepercayaan adalah ketika menyatakan sesuatu sesuai keadaan sebenarnya, bersedia mengakui kesalahan, kekurangan ataupun keterbatasan diri, tidak suka berbohong, tidak memanipulasi fakta atau informasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 192), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen membuat pilihan dan bersedia untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar hak milik atau penggunaan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 235), proses pengambilan keputusan adalah pendekatan pemecahan masalah yang diterapkan konsumen dengan lima fase, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Identifikasi masalah adalah proses pembelian yang dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh stimulus internal atau eksternal. Pencarian informasi adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen tertarik pada informasi lebih lanjut. Konsumen hanya meningkatkan kesadaran atau secara aktif

mencari informasi. Evaluasi alternatif adalah proses pengambilan keputusan pembeli dan konsumen menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi pilihan penyedia layanan alternatif mereka. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen tetap terlibat dalam aktivitas pascapembelian dan menggunakan produk atau layanan yang menarik bagi pemasar. Pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan penjualan layanan, tetapi berlanjut setelah pembelian dan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian ulang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Metode yang digunakan adalah survei kepada pengguna *Scarlett Whitening* di Jawa Timur. Sampel penelitian berjumlah 210 orang. Dasar penentuan sampel tersebut menggunakan rumus dari Hair, Howard, dan Nitzl (2020) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5-10 dikalikan dengan jumlah indikator dalam variabel penelitian. Indikator penelitian ini berjumlah 21 *item*. Selain itu, penelitian kuantitatif mensyaratkan jumlah sampel minimal 100-200 responden. Berdasarkan ketentuan tersebut, responden dari penelitian ini sebanyak 210 pengguna yang diperoleh dari perhitungan 10 dikalikan 21 *item* indikator penelitian. Sementara itu, teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Tabel 1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>e-WOM</i> (X1)	1. Intensitas	Interval
	2. Valensi opini	Skala 1-5
	3. <i>Content</i>	
Citra merek (X2)	4. Citra pembuat	Interval
	5. Citra pemakai	Skala 1-5
	6. Citra pembeli	
<i>e-Commerce</i> (X3)	7. Kemudahan	Interval
	8. Efisiensi	Skala 1-5
	9. Keamanan	
	10. Kepercayaan	
	11. Jaringan komunikasi	
	12. Akun media sosial	
<i>Beauty vlogger</i> (X4)	13. Daya tarik fisik	Interval
	14. Daya tarik pesan	Skala 1-5
	15. Keahlian	
	16. Kepercayaan	
Keputusan pembelian (Y)	17. Identifikasi masalah	Interval
	18. Pencarian informasi	Skala 1-5
	19. Evaluasi alternatif	
	20. Keputusan pembelian	
	21. Perilaku pascapembelian	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Forms*. Kuesioner disusun menggunakan variabel *e-WOM*, citra merek, *e-commerce*, *beauty vlogger*, dan keputusan pembelian (seperti pada tabel 1). Variabel *e-WOM* (X1) memiliki tiga indikator dan sembilan *item* pertanyaan; citra merek (X2) menggunakan tiga indikator dengan lima *item* pertanyaan; *e-commerce* (X3) menggunakan enam indikator sebagai *item* pertanyaan; *beauty vlogger* (X4) memiliki empat indikator dengan tujuh *item* pertanyaan; dan keputusan pembelian (Y) menggunakan empat indikator dengan enam *item* pertanyaan. Jawaban atas pertanyaan dalam angket disusun menggunakan skala *Likert*. Skala ini menggunakan kriteria skor 1-5.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dibantu dengan program

SPSS 24 untuk menganalisis datanya. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis satu (H1): keputusan pembelian *Scarlett Whitening* dipengaruhi oleh *e-WOM*

Hipotesis dua (H2): keputusan pembelian *Scarlett Whitening* dipengaruhi oleh citra merek

Hipotesis tiga (H3): keputusan pembelian *Scarlett Whitening* dipengaruhi oleh *e-commerce*

Hipotesis empat (H4): keputusan pembelian *Scarlett Whitening* dipengaruhi oleh *beauty vlogger*

Hipotesis lima (H5): keputusan pembelian *Scarlett Whitening* dipengaruhi secara bersama-sama oleh *e-WOM*, citra merek, *e-commerce*, dan *beauty vlogger*.

Hipotesis tersebut dapat diterima jika memenuhi ketentuan, yaitu nilai probabilitas hitung lebih kecil dari nilai signifikansi α (0,05). Hipotesis tersebut ditolak jika nilai probabilitas hitung lebih besar dari nilai signifikansi α (0,05).

Hasil pengujian validitas berdasarkan perhitungan SPSS 24 menunjukkan nilai r hitung lebih besar daripada r kritis (0,30). Jadi, semua *item* pertanyaan dan pernyataan dalam angket yang digunakan untuk pengambilan data di lapangan memiliki kategori valid. Demikian pula dengan hasil pengujian reliabilitas instrumen, penelitian ini termasuk dalam kategori sangat reliabel. Tabel 2 memperlihatkan skor *Cronbach's alpha* untuk semua dimensi riset berada pada posisi di atas 0,850.

Analisis data dengan regresi linier berganda berbasis SPSS 24 digunakan untuk menguji hipotesis. Persyaratan untuk menggunakan analisis regresi adalah data harus normal dan terbebas dari asumsi klasik, yaitu *multikolinieritas*, *heteroskedastisitas*, dan *autokorelasi*. Normalitas data berdasarkan pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* mendapatkan hasil probabilitas hitung *asympt. sig (2-tailed)* sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian ini dapat dikatakan tidak normal. Akan tetapi, hasil tersebut tetap dapat digunakan untuk

menguji hipotesis karena asumsi normalitas bukan sesuatu yang penting untuk data yang lebih dari 100. Oleh karena itu, data tetap diasumsikan normal (Gujarati, 2004, h. 15).

Uji *multikolinieritas* adalah untuk menguji adanya korelasi antarvariabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas sama dengan nol. Ada atau tidaknya *multikolinieritas* di dalam model regresi dapat dideteksi dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi *multikolinieritas* (Abadi, 2022, h. 96). Berdasarkan perhitungan SPSS 24 dinyatakan bahwa nilai *VIF* dari variabel *e-WOM* sebesar 3,918; variabel citra merek sebesar 3,444; variabel *e-commerce* sebesar 2,506; dan variabel *beauty vlogger* sebesar 2,491. Hasil ini berarti variabel dalam penelitian ini terbebas dari asumsi klasik *multikolinieritas* karena memiliki nilai *VIF* lebih kecil dari 10.

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antara observasi satu ke observasi lain. Hasil uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada persebaran titik-titik

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
<i>e-WOM</i> (X1)	0,894	0,60	Sangat reliabel
Citra merek (X2)	0,901	0,60	Sangat reliabel
<i>e-Commerce</i> (X3)	0,915	0,60	Sangat reliabel
<i>Beauty vlogger</i> (X4)	0,897	0,60	Sangat reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,880	0,60	Sangat reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y pada grafik *Scatterplot*. Hal ini dapat dikatakan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *heteroskedastisitas* pada model regresi.

Pengujian asumsi klasik berikutnya adalah *autokorelasi*. Berdasarkan hasil uji *autokorelasi* dinyatakan bahwa skor *Durbin Watson* pada model *summary* senilai 1,694. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terjadi *autokorelasi* dalam penelitian ini karena nilai *Durbin Watson* lebih besar dari 1,65 dan lebih kecil dari 2,35 ($1,65 < 1,694 < 2,35$).

HASIL

Pelanggan *Scarlett Whitening*

Pelanggan *Scarlett Whitening* sebagai responden penelitian ini menurut tabel 3 memiliki karakteristik yang bervariasi baik dari usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan domisili. Usia pelanggan *Scarlett Whitening* mayoritas adalah 17-32 tahun (89%). Dari aspek gender, pelanggan terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 158 orang (75,2%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 52 (24,8%). Dilihat dari tingkat pendidikan, pelanggan yang berpendidikan S1-S2 sebanyak 55,5 persen.

Tabel 3 Karakteristik Pelanggan *Scarlett Whitening*

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Umur Responden	17-24 tahun	122	58%
	25-32 tahun	66	31%
	33-40 tahun	20	10%
	41-48 tahun	2	1%
Jenis Kelamin	Perempuan	158	75,2%
	Laki-laki	52	24,8%
Tingkat Pendidikan	SMP	1	0,5%
	SMA/SMK	32	15%
	Mahasiswa	61	29%
	S1	85	40,5%
	S2	31	15%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	8	3,8%
	Karyawan Swasta	105	59,5%
	PNS	40	19%
	TNI/POLRI	17	8,1%
	Wiraswasta	20	9,5%
Domisili (kota/kabupaten)	Banyuwangi	1	0,5%
	Jember	3	1,4%
	Jombang	2	1%
	Kediri	1	0,5%
	Malang	26	12,4%
	Mojokerto	2	1%
	Pasuruan	6	2,9%
	Probolinggo	22	10,5%
	Sidoarjo	103	49%
	Surabaya	44	21%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Mayoritas pelanggan penelitian ini bekerja di sektor swasta (59,5%) dan yang terkecil sebagai ibu rumah tangga (3,8%). Domisili konsumen *Scarlet Whitening* sebagai responden terbanyak di Sidoarjo (49%), lalu Surabaya (21%), Malang (12,4%), dan Probolinggo (10,5%). Responden yang paling sedikit jumlahnya berasal dari Banyuwangi dan Kediri masing-masing sebesar 0,5 persen.

Tabel 4 Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Persentase
1	Pengidentifikasian masalah	89%
2	Pemecahan masalah	86%
3	Pengevaluasian berbagai pilihan	91%
4	Keputusan pembelian	97%
5	Perilaku pascapembelian	97%
	Rerata	92%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Keputusan Pembelian *Scarlet Whitening*

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan konsumen dalam menentukan produk yang hendak dibeli sesuai kebutuhannya. Tahapan dalam pengambilan keputusan tersebut melingkupi pengidentifikasian terhadap masalah tertentu yang dihadapi, pemecahan masalah dengan mencari informasi yang relevan, pengevaluasian berbagai pilihan, dan keputusan untuk melakukan pembelian. Terdapat lima pertimbangan yang biasanya dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran. Tahapan terakhir pengambilan keputusan adalah perilaku pascapembelian. Kepuasan terhadap produk yang dibeli adalah bentuk tindakan pascapembelian. Jika harapan konsumen terhadap kualitas produk tidak

terpenuhi, konsumen menjadi kecewa. Sebaliknya jika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan, konsumen *Scarlet Whitening* pasti merasa puas.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian memiliki kategori nilai yang sangat baik, yaitu 97 persen. Hal ini berarti bahwa kesukaan konsumen untuk membeli kosmetik merek *Scarlet Whitening* sangat tinggi. Begitu halnya dengan kepuasan konsumen terhadap *Scarlett Whitening* termasuk sangat puas. Konsumen dalam mengenali masalah kecantikan, kebutuhan untuk mencari informasi mengenai produk-produk kecantikan, dan pertimbangan dalam memilih kosmetik kecantikan termasuk dalam kategori yang sangat tinggi. Sementara itu, keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut di antaranya adalah *e-WOM*, citra merek, *e-commerce*, dan *beauty vlogger*.

E-WOM adalah perbincangan mengenai produk *Scarlett Whitening* di media sosial agar terviralkan di kalangan masyarakat. Perbincangan di media sosial cenderung lebih cepat, nyaman, memiliki jangkauan yang luas, serta tidak adanya tekanan bagi konsumen bila bertatap muka secara langsung. Konsumen lebih mudah mengenal produk *Scarlett Whitening* melalui *e-WOM*. Tolok ukur yang dapat digunakan untuk menimbang *e-WOM* adalah intensitas, valensi opini, dan konten. Tabel 5 memperlihatkan bahwa intensitas pengguna media sosial dalam mengakses

informasi ulasan *Scarlet Whitening* serta minat konsumen untuk membelinya berdasarkan testimoni termasuk sangat tinggi (96%). Selain itu, konten informasi mengenai produk beserta layanannya memiliki kualitas yang sangat tinggi (94%).

Tabel 5 Indikator Variabel *e-WOM* (X1)

No.	Indikator	Persentase
1	Intensitas membaca atau menyampaikan ulasan	96%
2	Valensi opini	96%
3	Konten	94%
	Rerata	95%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Citra merek merupakan gambaran keseluruhan dari pikiran seseorang mengenai merek kosmetik *Scarlet Whitening*. Setidaknya ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengenali citra merek, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra pembeli. Tabel 6 menggambarkan bahwa citra merek secara keseluruhan memiliki kualitas yang sangat baik. Rata-rata citra merek memiliki persentase sebesar 96 persen.

Tabel 6 Indikator Variabel Citra Merek (X2)

No	Indikator	Persentase
1	Citra pembuat	90%
2	Citra pemakai	97%
3	Citra pembeli	98%
	Rerata	96%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

E-commerce adalah saluran daring yang digunakan untuk transaksi, pengiriman, pemasaran barang dan jasa, serta layanan informasi dengan menggunakan media komputer. *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Instagram* ialah beberapa situs atau aplikasi belanja daring yang berfokus pada *platform* seluler yang memungkinkan pengguna

e-commerce atau masyarakat umum untuk berbelanja langsung dari ponsel, mencari informasi produk, dan menjual produk. *Shopee* adalah *platform* belanja daring yang menggunakan konsep sosial yang memungkinkan pengguna untuk fokus pada jual beli serta berinteraksi langsung dengan pengguna lain melalui kemampuan pesan instan. *Scarlett Whitening* mendominasi dan mengungguli penjualan kosmetik pada *platform Shopee* dan *Tokopedia*. Dua produk *Scarlet Whitening*, seperti *Scarlet Whitening Brightly After* serum (151.492 transaksi) dan *Scarlet Whitening Acne* serum (80.160 transaksi), tampil dengan penjualan tertinggi. Total penjualan kedua produk tersebut mencapai Rp 15,5 miliar pada tahun 2021. Tabel 7 menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan katalis dalam bisnis berbasis *website*. Kepercayaan merupakan ukuran keberhasilan hubungan transaksi antara penjual dan pembeli. Kepercayaan dalam *e-commerce* memiliki skor tertinggi, yaitu sebesar 93 persen. Kemudahan dan jaringan komunikasi dalam *e-commerce* mendapatkan penilaian sebesar 90 persen. Sementara itu, efisiensi, keamanan, dan penggunaan akun media sosial dalam *e-commerce* mendapatkan penilaian dari konsumen masing-masing sebesar 88 persen.

Tabel 7 Indikator Variabel *e-Commerce*

No	Indikator	Persentase
1	Kemudahan	90%
2	Efisiensi	88%
3	Keamanan	88%
4	Kepercayaan	93%
5	Jaringan komunikasi	90%
6	Akun media sosial	88%
	Rerata	90%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

YouTube merupakan aplikasi yang paling digemari masyarakat karena para *content creator* di *YouTube* bisa bebas mengekspresikan hal-hal yang disukainya, seperti olahraga, otomotif, kuliner, dan kecantikan. Banyak video kreatif yang dibuat oleh *content creator* dapat memengaruhi para penonton. Salah satu video yang diunggah di *YouTube* adalah video vlog, yaitu video yang berisi pemikiran, opini, dan aktivitas kehidupan sehari-hari. *Beauty vlogger* membuat video vlog bertema kecantikan mulai dari perawatan tubuh sehari-hari, *make up*, tip dan trik pemilihan kosmetik, hingga ulasan produk kecantikan.

Peran *beauty vlogger* adalah memberikan informasi seputar dunia kecantikan mulai sisi positif maupun negatif produk kecantikan. *Beauty vlogger* perlu memiliki karakteristik yang dapat dipercaya, daya tarik fisik dan pesan, serta keahlian dalam hal kecantikan, untuk dapat memengaruhi netizen konsumen (*netkon*) dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu *beauty vlogger* ternama Indonesia adalah Tasya Farasya. Tasya pernah mengulas produk *Scarlett Whitening* di salah satu video *YouTube*-nya yang berjudul *Scarlett Body Care Kenapa Heboh? Ini Menurutku!!*. Selain itu, Tasya mengulas juga produk *Scarlett*, yakni *facial wash*, serum, *night cream*, dan *day cream*, di video lain berjudul *Pake Scarlett Sebulan*.

Tabel 8 Indikator Variabel *Beauty Vlogger* (X4)

No	Indikator	Persentase
1	Daya tarik fisik	98%
2	Daya tarik pesan	99%
3	Keahlian	91%
4	Kepercayaan	98%
	Rerata	96%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Daya tarik pesan dari *beauty vlogger* merupakan hal penting dalam penyampaian informasi produk kecantikan di media sosial. Tabel 8 memperlihatkan bahwa daya tarik pesan mendapatkan penilaian dari konsumen sangat tinggi yaitu 99 persen. Sementara itu, daya tarik fisik dan kepercayaan mendapatkan penilaian sebesar 98 persen. Konsumen mengapresiasi *beauty vlogger* dengan nilai 91 persen untuk indikator keahlian. Rata-rata penilaian terhadap *beauty vlogger* termasuk kategori sangat baik (96%).

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*

H1 penelitian ini menyatakan bahwa keputusan konsumen membeli produk *Scarlett Whitening* dipengaruhi oleh *e-WOM*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji *T*, tabel 9 menunjukkan bahwa signifikansi t_{hitung} *e-WOM* sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi *alpha* (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan pembelian *Scarlett Whitening* oleh konsumen dipengaruhi oleh *e-WOM* dapat diterima karena signifikansi t_{hitung} *e-WOM* lebih kecil dari signifikansi *alpha*. Keputusan pembelian *Scarlett Whitening* oleh konsumen dipengaruhi oleh *e-WOM*. Kontribusi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* adalah sebesar 68,9 persen.

H2 menyatakan bahwa keputusan pembelian *Scarlett Whitening* dipengaruhi oleh citra merek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji *T*, tabel 9 menunjukkan bahwa signifikansi t_{hitung} citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari

signifikansi α (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan pembelian *Scarlett Whitening* dipengaruhi citra merek dapat diterima karena signifikansi t_{hitung} citra merek lebih kecil dari signifikansi α . Ini berarti bahwa keputusan konsumen membeli produk *Scarlett Whitening* dipengaruhi citra merek. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk *Scarlett Whitening* adalah sebesar 52,5 persen.

H3 menyatakan bahwa keputusan konsumen membeli produk *Scarlett Whitening* dipengaruhi oleh *e-commerce*. Tabel 9 memperlihatkan bahwa signifikansi t_{hitung} *e-commerce* sebesar 0,132 lebih besar dari signifikansi α (0,05). Hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan pembelian *Scarlett Whitening* oleh konsumen dipengaruhi oleh *e-commerce* ditolak karena signifikansi t_{hitung} *e-commerce* lebih besar dari signifikansi α . Jadi, *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk *Scarlett Whitening*. Kontribusi pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* sangat lemah, yaitu 6,6 persen.

H4 menyatakan bahwa keputusan pembelian *Scarlett Whitening* oleh konsumen dipengaruhi oleh *beauty vlogger*. Tabel 9 memperlihatkan hasil pengujian hipotesis bahwa signifikansi t_{hitung} *beauty vlogger* sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi α (0,05). Hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian *Scarlett Whitening* oleh konsumen dipengaruhi oleh *beauty vlogger* dapat diterima karena signifikansi t_{hitung} *beauty vlogger* lebih kecil dari signifikansi α . Hal ini berarti bahwa *beauty vlogger* memengaruhi keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Kontribusi pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh konsumen adalah sebesar 29,7 persen.

H5 menyatakan bahwa keputusan pembelian *Scarlett Whitening* dipengaruhi secara bersama-sama oleh *e-WOM*, citra merek, *e-commerce*, dan *beauty vlogger*. Berdasarkan hasil uji *Anova* (F), tabel 9 menunjukkan bahwa signifikansi f_{hitung} *e-WOM*, citra merek, *e-commerce*, dan *beauty vlogger* sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi α (0,05). Hipotesis yang

Tabel 9 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk *Scarlett Whitening*

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	-.528	.682		-.773	.440
	<i>e-WOM</i> (X1)	.689	.102	.402	6.770	.000
	citra merek (X2)	.525	.100	.293	5.271	.000
	<i>e-Commerce</i> (X3)	.066	.044	.072	1.511	.132
	<i>beauty vlogger</i> (X4)	.297	.062	.227	4.788	.000

Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

menyatakan bahwa keputusan konsumen membeli produk *Scarlett Whitening* dipengaruhi secara bersama-sama oleh *e-WOM*, citra merek, *e-commerce*, dan *beauty vlogger* dapat diterima karena signifikansi f_{hitung} lebih kecil dari signifikansi *alpha*. Hal ini berarti *e-WOM*, citra merek, *e-commerce*, dan *beauty vlogger* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk *Scarlett Whitening*. Kontribusi pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* oleh konsumen ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* sebesar 0,812 atau 81,2 persen. Sementara itu, sisanya sebesar 18,8 persen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimodelkan dalam penelitian ini. Besarnya *Adjusted R Square* (0,812) tersebut dapat berarti pengaruh *e-WOM*, citra merek, *e-commerce*, dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* oleh konsumen termasuk sangat kuat.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *e-WOM* pada *platform Instagram* (@scarlett_whitening) dapat menciptakan efek informasi yang terviralkan dalam bentuk video, audio, ataupun tulisan kepada orang lain dalam jangkauan yang sangat luas mengenai kualitas produk *Scarlett Whitening* secara daring. Cerita dari mulut ke mulut secara daring ini ternyata efektif untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Kontribusi pengaruh *e-WOM*

pada *platform Instagram* (@scarlett_whitening) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk sebesar 68,9 persen. Besarnya kontribusi *e-WOM* disebabkan oleh tingginya frekuensi akses informasi di media sosial mengenai *Scarlett Whitening*, frekuensi interaksi di antara pengguna media sosial, dan jumlah ulasan yang ditulis. Persentase intensitas tersebut sebesar 96 persen.

Valensi opini positif dan konten yang ditulis mengenai *Scarlett Whitening* termasuk sangat tinggi dengan rerata persentase sebesar 95 persen. Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti (Astuti, 2022; Amil, 2021; Arsyalan & Ariyanti, 2019; Kawilarang, Tumbuan, & Loindong, 2022; Sari & Pangestuti, 2018; Santosa, 2019; Sari, Saputra, & Husein, 2017; Sudarita & Tandyonomanu, 2020; Yulindasari & Fikriyah, 2022). Hasil penelitian mereka juga mengatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ataupun jasa.

Makin kuat pengaruh *e-WOM*, makin besar kemungkinan para konsumen untuk membeli produk. Hal ini terjadi karena mereka mengenali kesamaan yang dimiliki dan dirasakan oleh pengguna pertama yang telah menjadi bagian dari merek ataupun produk (Jacobson, Gruzd, & Hernández, 2020, h. 1). Jika konsumen merasa puas dengan kualitas dan harga, serta tidak adanya efek negatif dari produk,

mereka tentu akan memberikan ulasan dan rekomendasi kepada calon pelanggan potensial. Akan tetapi, jika ada konsumen yang membaca ulasan dan mengalami pembelian negatif, maka bisa saja mereka cenderung menyalahkan orang lain yang memberikan ulasan produk.

Citra merek dalam perspektif konsumen adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang *skincare Scarlett Whitening* yang telah dirasakannya. Citra merek produk yang positif tentu dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika citra produk yang digunakan itu negatif, konsumen tentu tidak membelinya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* oleh konsumen. Kontribusi pengaruh citra merek yang melingkupi citra pembuat, citra pemakai, dan citra pembeli terhadap keputusan pembelian sebesar 52,5% dengan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari signifikansi $alpha$ ($0,000 < 0,05$). Makin positif citra merek *Scarlett Whitening*, makin tinggi kepastian pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Hasil penelitian juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan sejalan dengan penelitian sebelumnya (Valentin, 2021, h. 169; Rasyid & Karya, 2021, h. 269; Siregar & Simajuntak, 2021, h. 1). Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Kawilarang, Tumbuan, dan Loindong (2022, h. 770) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian *skincare Somethinc*. Hal ini terjadi karena subjek penelitian tersebut bukanlah konsumen produk *Somethinc*, seperti *Cethaphil*, *Ponds*, dan *Wardah*. Konsumen ternyata menggunakan *skincare* yang memiliki citra merek lebih tinggi daripada produk yang diteliti. Akan tetapi, setidaknya konsumen menjadi lebih sadar dan mengingat bahwa *Somethinc* merupakan *skincare* produk lokal.

E-commerce dapat memberikan kemudahan, efisiensi, keamanan, kepercayaan, serta jaringan komunikasi yang lebih luas. Kualitas *e-commerce* memiliki rerata persentase yang sangat baik, yaitu sebesar 90%. Beberapa penelitian mengenai *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif, yaitu *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ardyanto & Riyadi, h. 1, 2015; Saswiana, Hasmin, & Bustam 2020, h. 60; Sengkey, Tampi, & Walangitan, 2022, h. 168; Wulandari & Putra, 2015, h. 446). Penelitian ini memperlihatkan bahwa *e-commerce* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan signifikansi t_{hitung} lebih besar dari signifikansi $alpha$ ($0,132 > 0,05$). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saswiana (2020) yang menyatakan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Tidak adanya pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* disebabkan karena konsumen

lebih sering membaca informasi dan ulasan melalui *Instagram Scarlett Whitening* daripada melalui *marketplace e-commerce*. Informasi terkait produk *Scarlett Whitening* lebih sering dibagikan *influencer* melalui *Instagram*. Selain itu, pengikut *Instagram Scarlett Whitening* lebih banyak, yaitu sebesar 5,6 juta, bila dibandingkan *e-commerce* dari *Scarlett Whitening Official* di *Shopee*, yaitu sebesar 3,6 juta. *E-WOM* pada *Instagram Scarlett Whitening* terlihat sudah merepresentasikan eksistensi *e-commerce* itu sendiri. Namun demikian, *e-commerce* memiliki pengaruh secara bersama-sama dengan *e-WOM*, *citra merek*, dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* oleh konsumen. Pengaruh keempat variabel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil uji *Anova* dengan signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari signifikansi $alpha$ ($0,000 < 0,05$). Kontribusi pengaruh *e-WOM*, *citra merek*, *e-commerce* dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* oleh konsumen adalah sebesar 81,2 persen.

Beauty vloggers adalah *influencer* yang memiliki daya tarik tersendiri di media sosial. Kemampuannya adalah mengolah kata-kata menjadi informasi yang menarik. Prestasi dan pengetahuan dalam dunia kosmetik kecantikan serta bentuk fisik yang menawan dan menarik pun menjadi *added value* tersendiri. Kusumasondjaja dan Tjiptono (2019, h. 659) mengatakan bahwa konsumen lebih tertarik pada suatu produk karena mereka percaya kepada figur publik yang memasarkan sebuah produk.

Figur publik yang dapat dipercaya oleh konsumen dapat memberikan efek positif terhadap kepastian pembelian *Scarlett Whitening*. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* dengan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari signifikansi $alpha$ ($0,000 < 0,05$). Kontribusi pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* adalah sebesar 29,7%. Makin *beauty vlogger* memiliki daya tarik fisik, daya tarik pesan, keahlian dalam mengulas produk, dan dapat dipercaya, maka sangat memungkinkan keputusan pembelian oleh konsumen makin tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan hasil kajian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya (Emsa, 2019; Valentin, 2021; Kawilarang, Tumbuan, & Loindong, 2022; Lutfiah, 2022; Rasyid & Karya, 2021; Rejbiani, Hakim, & Azijah, 2021; Silvia & Atnan, 2019). Hasil penelitian mereka mengatakan bahwa *beauty vlogger* yang memiliki daya tarik fisik, daya tarik pesan, keahlian, dan *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. *Beauty vlogger* sebagai figur publik dapat memengaruhi konsumen untuk berperilaku sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, yaitu kepastian membeli *Scarlett Whitening*.

Kebaruan penelitian ini adalah: 1) *e-WOM* dalam bentuk intensitas akses informasi sesama pengguna media sosial, valensi opini, dan konten informasi menjadi determinan kepastian seseorang dalam bertransaksi melalui media sosial.

Makin tinggi akses informasi melalui *e-WOM* di media sosial, makin meningkat kepastian yang diberikan konsumen dalam bertransaksi; 2) Citra merek selalu diasosiasikan sebagai popularitas produk dalam persepsi konsumen. Makin populer citra merek suatu produk, makin besar kemungkinan konsumen untuk bertransaksi; 3) *Beauty vlogger* yang dapat dipercaya, memiliki keahlian (*expertise*), dan memiliki daya tarik fisik dan pesan, merupakan penentu keberhasilan komunikasi pemasaran. Makin kredibel *beauty vlogger*, makin berhasil komunikasi pemasarannya.

SIMPULAN

Ada tiga hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini. Pertama, *e-WOM*, citra merek, *e-commerce*, dan *beauty vlogger* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Scarlett Whitening*. Kontribusi pengaruh *e-WOM*, citra merek, *e-commerce*, dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian sangat kuat, yaitu sebesar 81,2%. Kedua, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen secara partial adalah *e-WOM*, citra merek, dan *beauty vlogger*. Secara parsial, *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Scarlett Whitening*. Ketiga, *e-WOM* di media sosial memiliki kekuatan yang efektif sebagai media komunikasi *marketing* serta membangun sikap maupun perilaku individu dalam mengambil sebuah keputusan.

Implikasi kajian ini adalah komunikasi pemasaran dengan pola *e-WOM*, *e-commerce*, dan *beauty vlogger* beserta ulasannya di media sosial dapat digunakan dan dipertahankan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk-produk unggulannya melalui media sosial. Selain itu, *beauty vlogger* dalam memberikan ulasan harus tetap memperhatikan daya tarik isi pesan dan fisik. Di masa mendatang perlu ada kajian yang memasukkan faktor-faktor, seperti karakteristik pribadi konsumen, kualitas pelayanan dan produk, harga, maupun pola pembayaran dalam model analisis. Faktor-faktor tersebut diduga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *Scarlett Whitening*.

DAFTAR RUJUKAN

- Abadi, T. W., & Sukmana, H. (2022). *Buku ajar statistika deskriptif untuk riset komunikasi*. Sidoarjo, Indonesia: UMSIDA Press.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah. (2018). Online review: Indikator penilaian kredibilitas online dalam platform *e-commerce*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141–154.
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh *e-WOM* dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3(1), 31–41.
- Amil, R. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian: Studi kasus produk skincare MS Glow*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia.
- Anagari, A. M. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee: Studi kasus pada mahasiswa*

- STIE Malangkucecwara*. Skripsi. STIE Malangkucecwara, Malang, Indonesia.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203 - 229.
- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online: Survei pada konsumen www.petersaysdenim.com. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1-8.
- Arsyalan, G. A., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian masyarakat Bandung di Shopee. *e-Proceeding of Management*, 6(3), 5566-5583.
- Astuti, R. S. (2022, Januari 14). Pacu ekonomi kreatif, industri dan UMKM Sidoarjo didorong lindungi kekayaan intelektual. *Kompas.id*. <<https://www.kompas.id/baca/nusantara/2022/01/14/pacu-ekonomi-kreatif-industri-dan-umkm-sidoarjo-didorong-lindungi-kekayaan-intelektual>>.
- Asy'arie, A. A. A. (2022, Desember). *Strategi islamic marketing bussines berbasis media sosial dalam peningkatan produk UMKM*. Prosiding International Conference on Islam, Law, and Society (INCOILS) 2021, 1(7), 1-11, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam - Kementerian Agama RI, Jakarta, Indonesia.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *INOVASI: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, 17(1), 136-143.
- Carissa, T. & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh sales promotion dan influencer marketing terhadap minat membeli dalam Mobile Legends. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45-55.
- Delpiero, A., & Istriani, E. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan servicescape terhadap minat berkunjung di Taman Sari Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 6(2), 233-245.
- Duyen, T. N. M. (2016). *Beauty bloggers' influence on Vietnamese young consumers*. Thesis. Saimma University of Applied Science, Lappeenranta, Finland.
- Emsa, P. N. H. (2019). Pengaruh beauty vlogger Tasya Farasya di YouTube terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline: Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk: Studi kasus akun Instagram @bylizzieparra. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)*, 1(1), 71-82.
- Gostavianus, M. W. (2019). *Peningkatan penjualan melalui strategi promosi di media sosial dan market place*. Skripsi. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Indonesia.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic econometrics* (4th ed). Singapore, Singapore: McGraw-Hill Inc.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Instagram @scarlett whitening. (2022). *Instagram.com*. <<<https://www.instagram.com/reel/ChR3TDaF0EM/?igsh=MWlkOHNuanZmdW01NQ==>>>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-12.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Joan, V. (2022). Produk kecantikan tembus transaksi 210 miliar, brand lokal terfavorit. *Compas*.

- co.id. <<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>>
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorsement, beauty vlogger dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk skincare lokal Somethinc. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 770–779.
- Kentzo, Claudia, G. A., Siaputra, H., & Iskandar, V. (2020). Analisa pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen setelah kejadian food poisoning di restoran X Surabaya dengan citra merek sebagai mediator. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(1), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London, UK: Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687.
- Lutfiah, M. (2022). *Pengaruh review beauty vlogger Tasya Farasya di Youtube terhadap keputusan pembelian Produk kecantikan merek Wardah dalam perspektif ekonomi islam: Studi pada mahasiswa FEBI angkatan 2018-2019 UIN Raden Intan Lampung*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia.
- Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J. F. A., Roring, F. (2023). Pengaruh promosi, physical evidence, harga pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 786–797.
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis pengaruh citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Food: Kasus pada pengguna layanan Shopee Food yang berdomisili di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15.
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran consumptive lifestyle, beauty vlogger, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea (Innisfree) di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269–282.
- Rejbiani, A. G, Hakim, L., & Azijah, D. N. (2021). Implementasi program peningkatan peranan wanita menuju keluarga sehat dan sejahtera (P2WKSS) di Desa Sukadaya Kabupaten Bekasi. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 7(1), 15–24.
- Rita, & Trimulyani, F. M. (2022). Pengaruh customer experience dan brand image terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyalty. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 359–369.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74.
- Rohwiyati, & Danarwati, Y. S. (2022). The effect of product quality and brand image on purchase decisions at PT Bangun Maju Lestari, Jaten District, Karanganyar Regency In 2022. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani*, 10(1), 83–96.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 410–429.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-WOM terhadap proses keputusan pembelian: Survei terhadap konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com.

- Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(1), 96-106.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung: Studi pada wisata Coban Rais BKPH Pujon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189-196.
- Saswiana, Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop: Studi kasus mahasiswa STIEM Bongaya Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60–69.
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembeli jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168-173.
- Setiadi, I. G. N. B. H. I., M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand image memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 142-171. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p06.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021, Desember). *Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan El Nuby Arabic Shop*. Prosiding 1st Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian (SENRIABDI) 2021, Universitas Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia.
- Silalahi, E. (2020). *Pengaruh product innovation dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada konsumen Toko Jaya Ponsel cabang Skip Kota Bengkulu*. Hasil Penelitian. Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia.
- Silvia, C., & Atnan, N. (2019). Pengaruh testimonial review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung: Studi pada produk Freeman dalam video Suhay Salim. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1714-1721.
- Siregar, S. G., & Simajuntak, J. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada media sosial Instagram. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 1-10.
- Sudarita, Y. M. I. M., & Tandyonomanu, D. (2020). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik: Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic. *The Commercium*, 3(1), 36-40.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dan e-WOM terhadap kepercayaan dan minat beli belanja online. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 515–523.
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-marketing bagi UKM: Strategi periklanan, website & media sosial*. Surabaya, Indonesia: CV. Jakad Media Publishing.
- Ultimawati, P. & Andriyani, M. F. (2020). *Penerapan strategi promosi pada marketplace Indonesia*. Tugas Akhir. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.
- Valentin, I. (2021). Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (Instagram dan Youtube). *JIMEN: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2): 169-179.
- Wulandari, A., & Putra, H. P. (2015). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengguna steam valve). *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 446–454.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–180.